

## ABSTRAK

**Siti ShofwatulLalily, 1820210171, “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Toko Tunik-Store Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang)”.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan yang dialami oleh toko Tunik-Store yakni semakin ketatnya persaingan antar toko-toko yang ada di daerah sekitar apalagi persaingan dalam dunia online, sehingga menyebabkan banyaknya pilihan yang diberikan kepada konsumen untuk memilih toko mana yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko Tunik-Store, yang dimana populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga peneliti menggunakan jenis populasi tak terhingga. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Sedangkan hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t. Sedangkan dalam hasil uji  $R^2$  diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,631 atau sama dengan 63,1% yang artinya variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependent (Y) sebesar 63,1%. Dan sisanya adalah 36,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian*